

PEMBERITAAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA DI PEMERINTAH KOTA SURAKARTA



Disusun oleh :

Nama : PRATIWI

NIM : D1606097

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

PERSetujuan

Tugas Akhir Berjudul :

**PEMBERITAAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
DI PEMERINTAH KOTA SURAKARTA**

Karya :

Nama : PRATIWI

NIM : D1606097

Konsentrasi :

HUMAS

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program D III
Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, Juli 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Mahfud Anshori, S.Sos

NIP. 19790908 200312 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D III Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :
Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir
Ketua

Drs. H. Dwi Tiyanto, SU
NIP. 19540414 198003 1 007
Anggota

Mahfud Anshori, S.Sos
NIP. 19790908 200312 1 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

Ketahuiilah, apapun yang menjadikanmu tergetar, itulah Yang Terbaik untukmu ! Dan karena itulah, Qalbu seorang pecinta-Nya lebih besar daripada Singgasana-Nya.

Jalaludin Rumi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ini Tugas Akhir yang penulis buat tidak luput atas dukungan dan dorongan dari semua pihak, diantaranya :

1. Ayah dan ibu tercinta yang selalu memotifasi penulis dan memberi semangat penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Dik Adip dan dik Hida. Adik-adik ku tercinta
3. Tante wied, om dicky, dik dimas, dik awan, dan dik indri terima kasih atas bantuannya dan tidak akan kulupakan atas jasa-jasa kalian
4. Teman-teman Teater Sopo tercinta
5. Teman-teman PR A dan PR B
6. Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun tugas akhir yang berjudul “Peran Humas dalam Meningkatkan Citra di Pemerintah Kota Surakarta”.

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bp Mahfud Anshori, S.Sos selaku pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing maupun mendorong selama penulisan Tugas Akhir ini.
2. Bp Drs. A. Kusdiarto selaku kepala bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang ditempat tersebut.
3. Bp Jackson Napitupulu, SE, M. Si selaku pembimbing atau instruktur magang penulis waktu melaksanakan Kuliah Kerja Media di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta, yang selalu memberi pengarahan kepada penulis selama melaksanakan magang.
4. Bp Supadi yang selama ini selalu membantu dan mendampingi penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kesalahan ataupun kekurangannya, maka penulis berharap Tugas Akhir ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis saja, namun juga bermanfaat bagi semua

pihak yang telah membacanya sebagai penambah ilmu pengetahuan maupun pendukung pelaksanaan tugas.

Atas saran dan kritik yang membangun, penulis ucapkan terima kasih.

Surakarta, Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pengertian Public Relations	6
B. Public Relation adalah kegiatan komunikasi	10
C. Beberapa persyaratan dasar	13
D. Tugas dan kewajiban public relations.....	14
E. Publik dalam Public Relations	14
F. Humas Pemerintah Tahun 2008.....	17
G. Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah	18
H. Pengertian Citra	20
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	
A. Sejarah Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta	26
1. Visi.....	26
2. Misi.....	26
3. Makna Lambang Pemkot Surakarta.....	27
B. Susunan Organisasi Kantor Bagian Humas dan Protokol.	29
C. Tugas Pokok dan Fungsi Bagian Humas dan Protokol.....	29
D. Tugas Pokok Sub Bagian Kantor Humas dan Protokol	30
(1) Sub Bagian Pemberitaan.....	30

	(2) Sub Bagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi.....	30
	(3) Sub Bagian Protokol.....	31
BAB IV	PELAKSANAAN MAGANG	32
	A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	32
	B. Deskripsi Pekerjaan.....	32
	C. Public Relations Bagian Humas dan Protokol.....	39
	D. Hambatan.....	42
	E. Manfaat.....	42
BAB V	PENUTUP	43
	A. Kesimpulan.....	43
	B. Saran	44
	DAFTAR PUSTAKA.....	46
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan *Public Relations* atau Humas tidak dapat dipisahkan dari keberadaan dan keberhasilan suatu perusahaan yang dalam hal ini adalah pemerintah.

Disetiap tempat, dunia *Public Relations* mempunyai peran ganda, disatu pihak berupaya menjaga citra, baik terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya, dan di pihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini publik yang negatif, controversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling genting (*crucial point*) dan krisis kepercayaan dan citra.¹

Disinilah peran seorang *public relations* atau humas menjadi sangat penting disetiap lembaga atau instansi atau individu atau pemerintah yang diharuskan membentuk citra yang baik dalam keberadaannya di masyarakat. Pembentukan citra yang baik ini akan sangat membantu pelaksanaan kegiatan yang akan berhubungan langsung dengan masyarakat. Karena dengan citra yang baik diharapkan kepercayaan masyarakat akan terbentuk.

¹ Rosady Ruslan, S.H. *Kiat dan strategi kampanye Public Relations*, edisi revisi. Cet. 2. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara / BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat.

Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga / instansi dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Ada banyak faktor dan perkembangan yang mempengaruhi peran *public relation* pada era sekarang ini. Kemajuan teknologi informasi, masyarakat yang semakin terdidik dan kritis serta kompetisi yang semakin ketat, baik secara kualitas, jumlah pelaku maupun jangkauan wilayahnya. Perkembangan ini menuntut setiap perusahaan atau institusi apapun untuk mengoptimalkan peran *Public relation* dalam menjalin hubungan antara institusi dengan publiknya, baik *public internal* maupun *public eksternal* untuk membangun, menjaga ataupun meningkatkan citra institusi dimata *stakeholders*, karena dalam public relations terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*), serta toleransi

yang dapat menghantarkan institusi pada hubungan baik. Dalam hal ini terlihat kegiatan *public relations* berhubungan erat dengan citra institusi dan juga untuk memperoleh opini public yang *favorable*, serta *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis. Agar terbentuk citra institusi yang positif, suatu institusi harus menjalankan kegiatan kehumasan dengan baik. Tuntutan ini semakin menunjukkan relevansinya ketika dinamika ekologis institusi semakin tinggi, dimana semakin banyak faktor yang memerlukan antisipasi secara cermat dan cepat, sehingga sensitivitas *public relations* yang didukung kemampuan yang memadai sangat penting.

Membentuk citra pemerintah yang baik, menjadi sangatlah penting. Apalagi dilihat dari perkembangan masyarakat pada umumnya yang menjadi semakin kritis dalam melihat segala hal. Pelaksanaan pemerintah pun memperoleh perhatian yang besar dari masyarakat. Mulai dari pelaksanaan pemerintah pusat hingga ke daerah-daerah. Yang paling dekat dengan masyarakat secara langsung tentu saja adalah pemerintah kotamadya atau kabupaten yang dipimpin oleh seorang Walikota atau Bupati.

Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah : "*Image: The impression, the feeling, the conception which the public has of a company; consciously created impression of an object, person or organization*"

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri publik terhadap perusahaan; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.²

Menurut definisi di atas, citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain untuk hal ini adalah *Favorable Public Opinion* (opini publik yang menguntungkan)

Di dalam pelaksanaan pemerintahan, tentunya sangat diperlukan keberadaan praktisi Humas di dalamnya. Salah satunya dalam membentuk citra yang baik dimata masyarakat.

Disini penulis menggali lebih dalam lagi tentang peran humas dalam meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat. Yang dalam hal ini adalah meningkatkan citra Pemerintah Kota Surakarta sebagai salah satu pelaksana Pemerintah Kota di Indonesia.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media yang dilakukan d Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Pemerintah kota Surakarta selama kurang lebih 3 bulan. Sudah memberi sedikit gambaran tentang pelaksanaan kegiatan Kehumasan di Pemerintah Kota Surakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang peranan Humas di Pemerintah Kota Surakarta. Yang juga diyakini merupaka gambaran umum di setiap Pemerintah Kota bahkan di setiap Instansi Pemerintah.

² Arko K. Sukatendel *Public Relations Perusahaan (Diklat)*. Fikom Unpad Bandung

B. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas maka, tujuan yang ingin dicapai penulis selama mengikuti Kuliah Kerja Media (KKM) adalah sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui secara langsung aktivitas dan pekerjaan sehari-hari seorang Humas di Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Pemerintah Kota Surakarta.
2. Penulis ingin menambah ilmu, ketrampilan, dan pengalaman yang berhubungan dengan Humas di Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Pemerintah Kota Surakarta yang belum penulis peroleh di bangku perkuliahan.
3. Penulis ingin membandingkan serta menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.
4. Untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Public Relation Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memperoleh gelar profesional Ahli Madya pada Bidang Public Relations

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Public Relation

Dalam suatu perusahaan *Public relation* adalah mediator antara top management dengan publiknya. Sehingga diharapkan akan terjadi *two ways communication* yang sehat dan seimbang antara lembaga dengan khalayak. Disini proses menerima, mengorganisir dan mengkoordinasikan, serta mendistribusikan informasi dilakukan secara adil tanpa adanya suatu gangguan berupa pengurangan suatu kata/kalimat baik disengaja/tidak pada sebuah informasi, karena hal tersebut dapat mengakibatkan perbedaan arti pada hal-hal tertentu.

Keterbukaan komunikasi yang dibangun oleh Relations untuk komunikasi vertikal, horisontal, maupun diagonal akan memberi kekuatan pada proses koordinasi, evaluasi, dan sosialisasi tentang berbagai permasalahan serta kebijakan perusahaan. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat terbentuk sebuah iklim harmonis yang saling mendukung.

Walaupun berbagai definisi menggunakan bahasa yang berbeda-beda namun pada prinsipnya memiliki pengertian yang sama seperti yang tertuang dalam IPRA (*The Internasional Public Relations Associatons*). *Public Relations* didefinisikan sebagai :

“Fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan kebijaksanaan dan ketattalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih efisien dan tersebar luas.”³

Dari definisi di atas dapat dilihat tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan publik diluar lembaga, sehingga akan menciptakan opini publik yang baik.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Howard Bonkham sebagai berikut :

“Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual organizations”

Public Relations adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang, organisasi atau lembaga.⁴

Dalam pertemuan para pakar *Public Relations* di Mexico City pada tahun 1978 menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi :

“ Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi

³ Frida Kusumastuti. Dasar-dasar Humas. Ghalia Indonesia dengan UMM Press. Jakarta. 2002

⁴ Glen Griwold and Denny Grisswold. Your Public Relations. Furk & Wagnalis Company. New York. 1984, hal. 14

konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi maupun kepentingan publik atau umum”⁵

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok pada beberapa definisi tersebut, namun terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut:⁶

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkonsumsikannya kepada pihak manajemen/pimpinan
4. konseling management untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama baik kedua belah pihak
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *Public Relations*.

Keenam unsur utama di atas menunjukkan adanya hubungan kait mengait. Kesalingterkaitan ini merupakan proses kesinambungan dalam

⁵ Rosady Ruslan, SH. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi) Edisi Revisi PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, Agustus 2003.

⁶ ibid

fungsional *Public Relations* dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama badan usaha / organisasi.

Apabila kita perhatikan, gambaran umum tugas pokok seorang *Public Relations* adalah membangun citra perusahaannya. Namun kegiatan seorang *Public Relations* tidak hanya itu saja, Bovee dan Arens mengungkapkan bahwa kegiatan-kegiatan *Public Relations* meliputi:

1. *Publicity and Press Agency*

Mengangkat berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang ditampilkan melalui siaran atau media cetak dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan untuk menarik perhatian dan menimbulkan publisitas yang berkaitan dengan media.

2. *Public Affair Lobbying*

Membuat janji, bekerjasama dengan badan-badan pemerintahan seperti legislatif serta berhubungan dengan urusan masyarakat melalui pendekatan-pendekatan tertentu.

3. *Promotion and Special Event Management*

Mempromosikan dan mengatur kegiatan melalui iklan, press release, open house dan perayaan-perayaan tertentu

4. *Publication*

Membuat penerbitan seperti profil perusahaan, buklet, pamflet, brosur, dan buku-buku tentang perusahaan.

5. *Research*

Penelitian untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya

6. *Fund Raising and Membership Drives*

Pengumpulan dana untuk menggerakkan keanggotaan

7. *Public Speaking*

Kemampuan berbicara di depan umum

8. *Planning and Execution*

Merencanakan dan memutuskan kegiatan-kegiatan Public Relations dengan menganalisis hubungan antara organisasi dengan publiknya masing-masing.

B. Public Relation adalah kegiatan komunikasi

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *Public Relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas.

Ciri hakiki dari komunikasi dalam *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam

kegiatan *Public Relations*, dan terciptanya feedback merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*.

Dalam pengertian teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan di dalam melaksanakan tugas manajemen.

Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public Relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut.

Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut. Dengan kata lain, *Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).

Kunci sukses suatu komunikasi, dalam hal ini komunikasi dalam *Public Relations*, sangat tergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi

yang efektif. Dalam kaitan dengan prinsip komunikasi yang efektif, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

1. Jenis Publik (khalayak) yang menjadi sasaran
2. Susunan pesan bagaimana yang paling tepat dan mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju

Demi efektifnya komunikasi, maka pengetahuan secara terperinci tentang publik yang dituju sangat penting. Ini berarti sifat dan ciri publik yang dituju di dalam kegiatan *Public Relations* haruslah diketahui.

Penertian "publik" dalam *Public Relations* tidak sama dengan pengertian publik dalam ilmu psikologi sosial dan sosiologi, yaitu orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu masalah atau kepentingan tanpa harus ada kedekatan tempat dimana mereka berada.

Publik dalam *Public Relations* adalah kelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relation*. Artinya, kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *Public Relations*. Dalam kegiatan *Public Relations* yaitu publik intern dan publik ekstern. Berdasarkan dua macam publik ini, maka orang membagi kegiatan *Public Relations* itu menjadi kegiatan *Public Relations* ke dalam (*internal Public Relations*) dan kegiatan *Public Relations* ke luar (*eksternal Public Relation*)

C. Beberapa Persyaratan Dasar

Mengingat fungsi *Public Relations* yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh *public support* dan *public favour*, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh para petugas Public Relations (PRO). Sekurangnya ada empat persyaratan dasar yang harus dipenuhi yaitu :⁷

1. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan
2. Kemampuan menarik perhatian
3. Kemampuan mempengaruhi pendapat
4. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya

Dari keempat tuntutan / persyaratan dasar tersebut, dapat diambil kesimpulan secara sepintas betapa luasnya ruang lingkup tugas *public Relations* itu.

Jadi *Public Relations* berfungsi sebagai pusat sirkulasi informasi ke luar dan ke dalam bagi pimpinan perusahaan. Idealnya, *Public Relations* berfungsi sebagai juru bicara pimpinan perusahaan.

Dengan dipenuhinya empat persyaratan itu, diharapkan tujuan dan fungsi Humas (*Public Relations*) lebih mudah terwujud. Pengetahuan tentang komunikasi, termasuk teknik dan metodenya, sangat penting bagi terpenuhinya keempat tuntutan / persyaratan tersebut.

⁷ F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1994

D. Tugas dan kewajiban Public Relations

Tugas dan kewajiban utama Public Relations adalah :⁸

1. Menyampaikan pesan dan informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya
2. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau non acceptance atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik

E. Publik dalam Public Relation

Publik secara sederhana adalah *a large group*. Dalam publik itu mungkin sekali terdapat segolongan orang dan anggota kelompok yang pendapatnya berpengaruh atau "dominan".

Unsur-unsur issue, diskusi, dan *collective opinion* merupakan ciri pokok dan publik. Keistimewaan publik ialah bahwa pada publik itu

⁸ Irving Smith Kogan B.S., *Public Relations, dalam Modern Bussiness*. Alexander Hamilton Institute, 1965

terdapat disagreement yang selanjutnya menumbuhkan diskusi tentang bagaimana persoalan itu harus diselesaikan.

Interaksi anggota-anggota publik berbeda dengan interaksi "kelompok kerumunan" (sejumlah orang yang sekedar berkerumun / berkumpul) atau *crowd*. Dalam *crowd* tindakan berdasarkan sensasi, sedangkan dalam publik tindakan itu berdasarkan ratio.

Crowd adalah sekelompok manusia yang bergerombol secara spontan, tanpa organisasi atau pola yang disengaja, tanpa tradisi atau corak tertentu.

Massa adalah *an elementary and spontaneous collective grouping*, yang dalam banyak hal sama dengan *crowd*, tapi dalam beberapa banyak hal lainnya berbeda secara fundamental dengan *crowd*. Sebab, massa adalah sekumpulan orang yang turut serta di dalam *mass behaviour* (perilaku sejumlah orang yang sama atau mirip)

Ciri-ciri massa:

1. Keanggotaan massa dapat bersumber dari segala *walk of life* dan dari segala macam bentuk kegiatan sosial, termasuk orang-orang dari golongan yang berbeda-beda.
2. Massa adalah kelompok yang anonim atau lebih tepat lagi, terdiri dari orang-orang anonim (asal-usul atau jati dirinya tidak dipersoalkan).
3. Pada massa, dikalangan anggotanya hanya terdapat sedikit hubungan (interaksi) atau *change of experience*.

4. massa sangat *loosely organized* dan tidak dapat bertindak secara teratur.

Pengertian publik dalam public relations tidaklah demikian. Publik dalam Public Relations ialah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan.

Didalam kegiatan public relations ada dua macam publik (khalayak) yang menjadi tujuan yaitu:

- a. Publik Intern

Yang dimaksud dengan publik intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha / badan / perusahaan / instansi itu sendiri. Di dalam *Public Relations* industri atau perusahaan, publik intern ini umumnya adalah buruh atau karyawan yang bekerja serta pejabat pengambil keputusan di dalam industri atau perusahaan itu, termasuk para pemegang saham.

Di dalam instansi pemerintahan, publik intern itu adalah para pegawai / karyawan instansi tersebut, termasuk juga para pejabat pengambil keputusan.

- b. Publik Ekstern

Yang dimaksud dengan publik ekstern adalah "orang luar" atau publik umum (masyarakat) dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka.

Dalam kegiatan *Public Relations* pemerintah, atau penerangan pemerintah (*government information*), maka publik atau khalayak ekstern adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan.

Kunci suksesnya suatu komunikasi, dalam hal ini kegiatan *Public Relations*, banyak tergantung pada prinsip "pelaksanaan komunikasi yang efektif".

F. Humas Pemerintah Tahun 2008

F. Rachmadi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, mengatakan bahwa, Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak / publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah / tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga / instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik (masyarakat), tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana Humas itu berada dan berfungsi. Jadi, pada dasarnya tugas Humas Pemerintah adalah :⁹

- a. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.

⁹ F. Rachmadi, *opcitt.* 77

- b. Memberi bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi Sangat diperlukan.
- c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
- d. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

G. Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah

Humas pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup. Bagi Indonesia sebagai negara besar dengan jumlah penduduk yang begitu banyak yang terdiri atas berbagai suku bangsa dengan norma kehidupan dan kebudayaan yang berbeda, mungkin untuk provinsi tertentu atau untuk kabupaten tertentu diperlukan suatu tambahan bagian khusus. Yang penting ialah terlaksananya fungsi

dan tercapainya tujuan humas sebagai konsep ilmu pengetahuan sebagaimana dijelaskan di muka.¹⁰

Menurut Sam Black dalam bukunya yang sama, ada empat 4 macam tujuan utama humas pemerintahan daerah, yaitu :

- 1) *To Keep citizen informed of the council's policy and its day-by-day activities*

(memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari)

- 2) *To give them a opportunity of expressing views on important new projects before final dicision are taken are taken by the council.*

(Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan)

- 3) *To Englighthen citizen on the way in which the system of iocal government works and to inform them of their rights and responsibilities*

(Memberi penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dann tanggung jawab mereka)

- 4) *To promete a sense of civic pride*

(mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara)

¹⁰ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy MA, *Hubungan Masyarakat, suatu studi komunikalogis*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 1999

Cara dan teknik melaksanakannya sudah tentu bisa berbeda karena ruang lingkupnya yang berbeda. Misalnya humas di ibukota provinsi di Indonesia dalam banyak hal akan berbeda dengan humas di kabupaten atau kotamadya yang bukan ibukota provinsi. Di kota-kota besar terdapat media massa, baik media cetak maupun elektronik, serta fasilitas-fasilitas publikasi lainnya, yang sungguh penting bagi kegiatan humas dalam mencapai khalayak.

Sebaliknya, di kabupaten-kabupaten, karena tidak terdapat media massa, metode dan teknik penyebaran informasi dilakukan dengan media nirmassa, misalnya poster, spanduk, folder, dan lain-lain, atau secara tetap muka dengan penduduk dalam bentuk rapat umum, anjangsono, dan sebagainya.

H. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetap wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif. Selain itu ada dua definisi mengenai citra dan opini yang berbeda :

- a. Citra adalah pandangan dari sekelompok orang atau masyarakat tentang sikap dan tingkah laku seseorang atau perusahaan. Citra itu

berbentuk karena adanya opini yang timbul dari sekelompok masyarakat yang mempunyai pendapat yang sama.

- b. Opini adalah pendapat sekelompok orang atau masyarakat mengenai suatu kejadian, dimana kejadian itu sangat menarik perhatian kelompok tersebut dan berkembang sehingga mempengaruhi kelompok yang lain.

Bagi suatu perusahaan, citra memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa citra yang baik perusahaan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu untuk memperoleh citra yang baik, perusahaan harus dapat menerima hubungan yang baik dengan masyarakat internal maupun eksternal. Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas Humas atau *Public relations* yaitu dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Citra Cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik.

2. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga

dalam posisi tersebut pihak. Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurangan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas / PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, brand's name, seragam para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam pemberian berbagai bentuk dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian mengenai citra dari perusahaan dan bentuk pelayanan jasa lain sebagainya yang hendak dicapai oleh Humas dalam sistem pasar terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, yang intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan merupakan "amanah" dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan terbaik) yang ditampilkan oleh lembaga / perusahaan bersangkutan.

Pengertian citra itu sendiri adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, pengertian, baik semacam tanda rasa hormat, dari Publik atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai suatu badan usaha terhadap persoalannya yang datang dari Publik sasaran dan masyarakat luas pada umumnya.¹¹

Secara garis besar citra atau image dapat digambarkan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan

¹¹ Rosady Ruslan, SH, MM. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta. 2003, Hal. 68

ditentukan oleh citra obyek tersebut yang akan menampilkan kondisi terbaiknya.

Pengertian citra menurut Philip Kotler adalah :

"Image is set of beliefs, ideas and impressions a person hold regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object's image"

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan, seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.¹²

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat timbul karena rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu perusahaan / produk barang / jasa pelayanannya yang diwakili oleh seorang *Public Relation*.

Landasan citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan seorang individu yang merupakan hasil dari pandangan atau persepsi.

Tujuan ingin dicapai dari setiap perusahaan intinya adalah sama, yaitu mendapatkan *Coorporate Image* yang positif dan kepercayaan dari publiknya. *Coorporate Image* diartikan sebagai persepsi masyarakat / orang terhadap perusahaan. Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Periklanan*, citra perusahaan adalah:

¹² Philip Kotler, *Marketing Management (The Millenium Edition)*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River, Hal 535

Citra Perusahaan (Corporate Image) adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha preusan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri.

Citra perusahaan bisa bervariasi dan tidak sesuai dengan sesungguhnya, bergantung pada sejauh mana khalayak itu berhubungan dengan (dan mengetahui tentang) organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Atas dasar itulah perusahaan harus senantiasa berusaha menciptakan hubungan yang baik antara pihaknya sendiri dan segenap unsur yang menjadi khalayak atau konsumennya yakni mulai dan lain-lain. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, namun citra dipersepsikan secara salah bisa diluruskan melalui informasi dan pembeberan fakta-fakta yang relevan.¹³

Apabila perusahaan dapat membangun dengan baik maka perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan kompetitif dan mampu mempertahankan eksistensinya serta mendapatkan kepercayaan dari publik.

¹³ Frank Jeffkins. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar. Erlangga. Jakarta, 1997

BAB III

DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Kantor Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta

Kantor bagian Humas dan Protokol pada awalnya bergabung dengan Badan Informasi dan Komunikasi yang sering disingkat dengan sebutan BIK di Jl, Jendral Sudirman No. 2 Komplek Balaikota Surakarta. Yang berdiri pada tahun 2001 berdasarkan Perda No. 6 Tahun 2001. Namun pada tanggal 18 Januari 2009 menurut Perda No. 9 Tahun 2008 Bagian Humas dan Protokol berdiri sendiri dan tidak satu divisi lagi dengan Badan Informasi dan Komunikasi. Walaupun sudah tidak satu divisi lagi dengan Badan Informasi dan Komunikasi akan tetapi keduanya masih saling terkait dan saling bekerja sama satu sama lain.

1. Visi

Terwujudnya informasi dan komunikasi tentang peranan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata dan olah raga

2. Misi

- a. Menampung segala informasi yang berkaitan dengan unsur dan potensi yang dimiliki Kota Surakarta dalam mencapai visi, yang ditindak lanjuti dengan mengelola dan memanfaatkan serta mendayagunakan media informasi sebagai suatu proses komunikasi.

- b. Memberikan informasi dan komunikasi tentang revitalisasi kemitraan dan partisipasi seluruh komponen masyarakat dalam semua bidang pembangunan, serta perekatan kehidupan bermasyarakat dengan komitmen cinta kota yang berdasarkan pada nilai-nilai “Surakarta Kota Budaya”.
 - c. Memberikan informasi dan komunikasi tentang peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan dan pendayagunaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni guna mewujudkan inovasi dan integritas masyarakat yang berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa.
 - d. Memberikan informasi tentang pembudayaan, peran dan fungsi hukum, pelaksanaan HAM dan demokratisasi bagi seluruh elemen masyarakat, utamanya para penyelenggara pemerintahan.
3. Makna Lambang Pemkot Surakarta



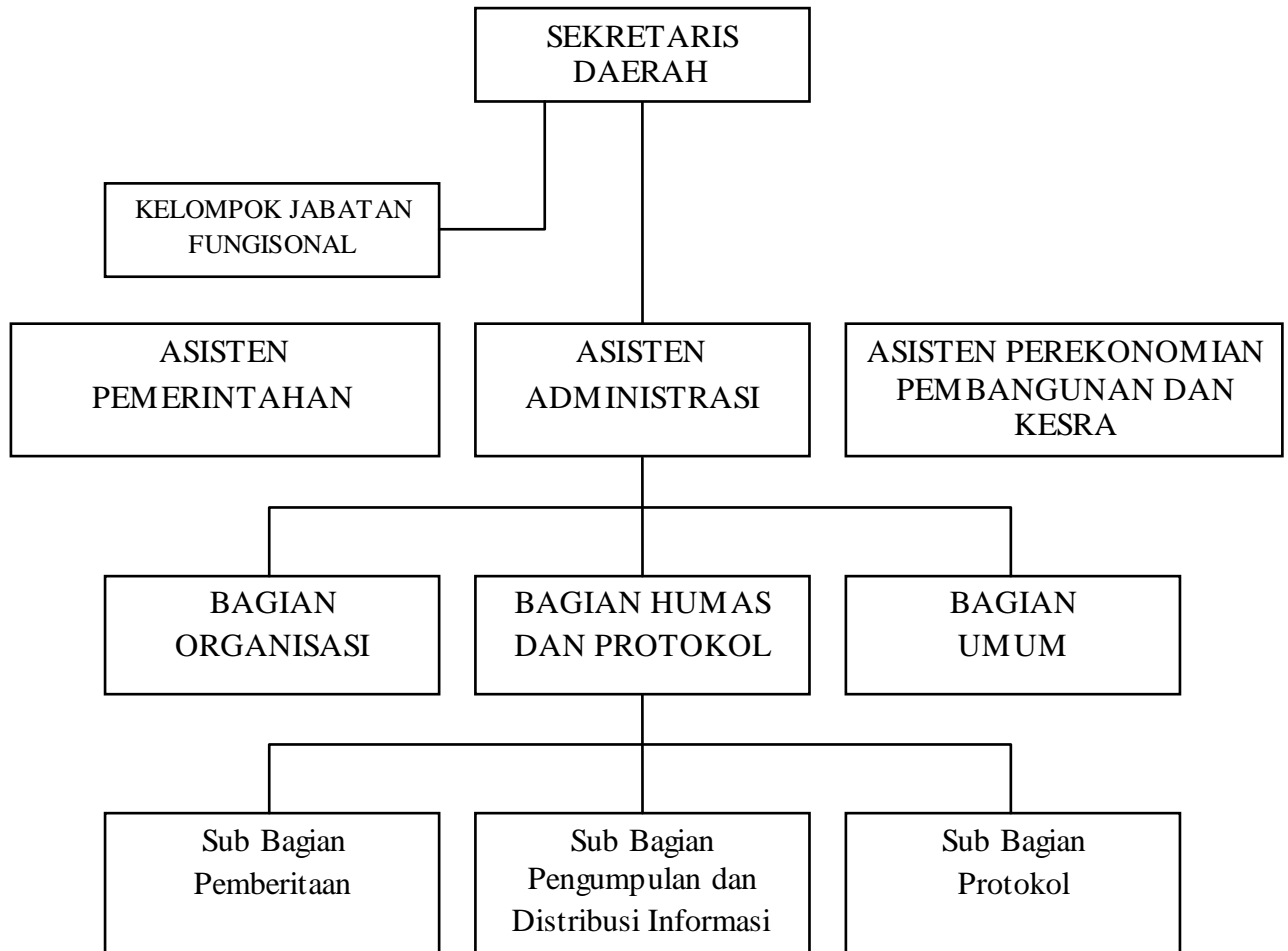
- a. Lambang yang berwujud perisai sesuai wakenpunde yang berbentuk jantung menggambarkan perjuangan dan perlindungan.
- b. Kapas dan Padi berarti kebutuhan sandang pangan dan doa, kemakmuran rakyat, Padi warna keemasan berjumlah 16 buah yang

berarti 16, Kapas keemasan yang berdaun, bunga, dan buah masing-masing enam buah berarti bulan enam (6).

- c. Gambar dalam lingkaran jorong merupakan surya sengkala memet yang dibaca Rinaras Dadi Terus Manunggal Menggambarkan angka tahun 1946.
 - d. Busur dan anak panah yang bergerak, berarti Rinarasa berwatak padanan angka enam Air berarti Waudadia atau dadi padanan angka empat (4)
 - e. Mulai pangkal panah sampai ujung tugu merupakan bentuk lurus berarti berwatak padanan angka sembilan (9) Tugu lilin berarti manunggal memiliki padanan angka satu (1).
 - f. Keris di tengah dengan tulisan pamor Surakarta melambangkan kebudayaan dan kejayaan Panah berarti selalu waspada.
 - g. Air mendarat agak berombak menggambarkan Bengawan Solo.
 - h. Bintang di kanan kiri melukiskan kesejahteraan lahir batin.
- (Bertenaga by Kerlip Open Source Dibuat : 19 November, 2008, 13: 22)
- i. Bambung runcing menggambarkan perjuangan rakyat
 - j. Kain pengikat padi dan kapas bermotif batik (sida muktia) merupakan pengharapan menuju keluhuran.
 - k. Warna hijau yang ada di dalam lambang berarti hidup. Warna lainnya seperti putih, kuning, merah dan hitam menggambarkan beberapa nafsu manusia yang perlu dikuasai.

(Bertenaga by Kerlip Open Source Dibuat : 19 November, 2008, 13: 22)

B. Susunan Organisasi Kantor Bagian Humas dan Protokol



C. Tugas Pokok dan Fungsi Bagian Humas dan Protokol

Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol mempunyai tugas menyusun perumusan kebijakan pemerintahan daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan dan fasilitasi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang publikasi, pengelolaan informasi, analisis media, informasi, acara protokoler, dan pelayanan tamu.

Untuk menyelenggarakan tugas pokok Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol mempunyai fungsi :

1. Perumusan bahan kebijakan pemerintahan daerah di bidang hubungan masyarakat dan Protokol;
2. Pengkoordinasikan pelaksanaan tugas perangkat daerah di bidang hubungan masyarakat dan Protokol;
3. Pembinaan dan fasilitasi penyelenggaraan pemerintahan daerah di bidang hubungan masyarakat dan Protokol;
4. Pelaksanaan dan pelayanan administrasi dan teknis bidang publikasi, pengelolaan informasi, analisis media, informasi, acara protokoler dan pelayanan tamu;
5. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang hubungan masyarakat dan Protokol;
6. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi sesuai tugas pokok dan fungsinya.

D. Tugas Pokok Sub Bagian Kantor Humas dan Protokol

Bagian Humas dan Protokol, membawahkan :

1. Subbagian Pemberitaan;

Subbagian Pemberitaan mempunyai tugas melakukan penyiapan perumusan kebijakan daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan dan fasilitasi, serta pemantapan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang

penyiapan naskah sambutan dan makalah, publikasi dan penerbitan, serta peliputan.

2. Subbagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi;

Subbagian Pengumpulan dan Distribusi Informasi mempunyai tugas melakukan penyiapan perumusan kebijakan pemerintahan daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan dan fasilitasi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang pengelolaan sistem informasi, pengelolaan data dan informasi, dan distribusi informasi.

3. Subbagian Protokol.

Subbagian Protokol mempunyai tugas melakukan penyiapan perumusan kebijakan pemerintahan daerah, pengkoordinasian pelaksanaan tugas perangkat daerah, pembinaan dan fasilitasi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemerintahan daerah di bidang acara protokoler, meliputi : pengaturan ruang dan tata tempat, pengaturan acara resmi maupun kenegaraan dan pelayanan tamu, meliputi : penyiapan penerimaan, akomodasi dan transportasi tamu VIP dan VVIP, pengaturan perjalanan dinas pimpinan, penyiapan administrasi dan pendokumentasian seluruh kegiatan tamu VIP dan VVIP.

Subbagian-subbagian masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Subbagian, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Protokol.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Waktu pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) tahun 2009 dilakukan selama tiga (3) bulan pada tanggal 2 Februari 2009 sampai dengan tanggal 30 April 2009. Pada pelaksanaan KKM ini penulis melaksanakan praktek pada bidang Humas di Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta.

B. Deskripsi Pekerjaan

Selama melaksanakan magang di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta banyak hal yang telah dilakukan oleh penulis yang menambah pengalaman dan ilmu yang telah dipelajari oleh penulis selama ini. Berikut ini adalah uraian mengenai kegiatan pelaksanaan KKM yang telah dilakukan oleh penulis antara lain :

- **Minggu Pertama**

Pada minggu pertama tidak banyak yang dilakukan oleh penulis karena minggu ini hanya bersifat pengenalan saja. Pada Minggu ini penulis berkenalan dengan kepala, kasubbag, dan seluruh staff dan karyawan yang bekerja di Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta, yang antara lain terdiri dari staff bidang pemberitaan, bidang pengumpulan dan distribusi informasi, dan bidang protokol. Selain berkenalan dengan staff

dan karyawan yang bekerja di Bagian Humas dan Protokol, penulis juga berusaha beradaptasi dengan keadaan kantor maupun tempat-tempat lain dimana penulis melaksanakan magangnya selama tiga bulan ini. Setiap hari penulis membuat kliping dari berita dikoran seputar kebijakan pemerintah dan pembangunan kota Surakarta. Pengambilan berita dari berbagai koran seperti : Solo Pos, Kompas, Radar Solo, Suara Merdeka, dan Joglosemar.

Dalam pelaksanaan magang penulis tidak menemui hambatan yang berarti, dikarena apa yang penulis lakukan pernah dipelajari selama duduk dibangku sekolah. Beberapa kendala yang sempat ditemui adalah masalah adaptasi dengan lingkungan tempat penulis melakukan magang dan belum paham betul mengenai kinerja PR dalam instansi pemerintahan. Namun dengan adanya kemauan untuk belajar lebih banyak lagi mengenai kinerja PR di instansi pemerintahan maka kendala yang penulis temui dapat segera teratasi. Kemajuan yang telah dicapai penulis dalam minggu pertama melakukan Kuliah Kerja Media adalah mampu beradaptasi dengan cepat di lingkungan pemerintahan, mengerti kinerja PR dalam instansi pemerintahan, dapat menyusun berita dalam kliping, dan dapat berkomunikasi dengan staff instansi pemerintahan secara baik.

▪ Minggu Kedua

Pelaksanaan magang diminggu kedua tidak jauh berbeda dengan tugas-tugas yang dilaksanakan penulis pada minggu pertama. Tugas yang

dikerjakan antara lain menyusun kliping seputar berita Surakarta, mempublikasikan kliping kesemua sub bagian di Balai Kota dan mentranskripn berita stasiun RRI Surakarta dalam rangka Upacara Hari Jadi Kota Surakarta yang ke 264. Berita yang ditranskrip menggunakan bahasa jawa krama inggil dan direkam melalui kaset tape recorder. Sehingga penulis agak sedikit kesulitan dalam mentranskripnya karena harus mengulang berkali-kali. Namun semua itu dapat terselesaikan dengan baik. Dalam pelaksanaan magang diminggu kedua ini penulis cenderung belajar memahami tempat-tempat disemua sub bagian yang ada di Balai Kota guna untuk membagikan kliping atau berita tentang kota Surakarta. Kemajuan yang telah dicapai penulis dalam minggu kedua pelaksanaan magang adalah dapat menyusun berita dalam kliping, mentranskip berita dengan baik, mengenal lingkungan Balai Kota.

- Minggu Ketiga

Pelaksanaan magang diminggu ketiga pekerjaan yang dilakukan adalah membuat kliping harian lalu diedarkan disemua sub bagian di Balaikota, membuat analisis berita dari kumpulan kliping yang diedarkan di sub bagian Balai Kota, mentranskrip berita stasiun RRI Surakarta dalam rangka Peresmian Taman Sekar Taji dengan menggunakan media tape recorder yang kemudian dibuat file, dan menemui narasumber dialog interaktif dengan tema pendidikan di radio Metta FM. Sehingga penulis dapat mengerti sedikit tentang proses siaran yang dilakukan di radio Metta

FM. Diminggu ketiga penulis lebih memahami tentang bagaimana pengolahan kata-kata yang biasa dipakai oleh para staff instansi pemerintahan dalam membuat analisis berita sehingga penulis dapat menyusun analisis berita dengan baik. Kemajuan yang telah dicapai oleh penulis dalam minggu ketiga adalah mampu menganalisis berita dengan baik, mengerti proses on air radio pada saat siaran dialog interaktif, dapat mentranskrip berita yang disiarkan oleh stasiun radio RRI Surakarta

- Minggu Keempat

Pelaksanaan magang diminggu keempat pekerjaan yang dilakukan tidak sesibuk seperti minggu-minggu yang lainnya. Minggu ini merupakan minggu santai apabila dibandingkan dengan minggu-minggu sebelumnya. Karena pekerjaan yang dilakukan yaitu seperti biasa membuat klipng harian yang lalu didistribusikan ke masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang ada dilingkungan Balaikota, menemui narasumber dialog interaktif dengan tema Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional di Radio Metta FM. Pelaksanaan kegiatan pada minggu keempat ini penulis mulai paham benar tentang keadaan dan kondisi dilingkungan Balaikota dan mulai terampil dalam melaksanakan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh para staff di kantor bagian Humas dan Protokol.

- Minggu Kelima

Pelaksanaan magang diminggu kelima pekerjaan yang dilakukan oleh penulis seperti biasa yaitu membuat dan menyusun berita klipng harian yang lalu didistribusikan di masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang ada di lingkungan Balaikota, menemui narasumber dialog interaktif dengan tema PEMILU : Pendidikan Politik Bangsa di radio Metta FM, membuat data mutasi barang yang ada di bagian Humas dan Protokol Setda Pemerintah Kota Surakarta. Dalam pembuatan data mutasi barang penulis belum tau data-data barang yang dimiliki oleh kantor Humas dan Protokol. Namun penulis tidak kehilangan akal penulis meminta data-data apa saja yang dimiliki oleh kantor Humas dan Protokol kepada karyawan yang menangani bidang tersebut. Sehingga penulis dapat membuat data mutasi barang Kantor Humas dan Protokol dengan baik dan benar.

- Minggu Keenam

Pelaksanaan magang diminggu keenam pekerjaan yang dilakukan oleh penulis seperti biasa yaitu membuat dan menyusun berita klipng harian yang lalu didistribusikan di masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) yang ada di lingkungan Balaikota. Pada minggu ini penulis dua kali menemui narasumber dialog interaktif di Radio Metta FM tetapi dengan tema yang berbeda yaitu dengan tema Batik Solo dan Perkembangannya, dan yang satunya lagi dengan tema Hak Masyarakat

Surakarta Dibidang Kesehatan (PKMS). Namun pada saat penulis datang ke Radio Metta FM ternyata para narasumber tersebut belum datang. Sehingga penulis harus menunggu sampai datangnya narasumber tersebut.

Pekerjaan yang dilakukan oleh Humas dibagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta antara lain :

1. Pembuatan kliping dan *trend issue*

Pembuatan kliping berdasarkan berita seputar pembangunan kota Surakarta dan kebijakan pemerintah dalam menangani suatu permasalahan yang timbul di kota Surakarta meliputi bidang politik, sosial, budaya, ekonomi, olahraga serta kurs mata uang dan jadwal perjalanan pada hari tersebut. Berita tersebut diambil dari beberapa koran diantaranya : Solo Pos, Radar Solo, Suara Merdeka, Kompas, Jawa Pos dan Joglo Semar. Setelah itu dibuat trend issue berita atau topik utama dari berita tersebut yang sedang marak dibahas. Kliping kemudian dirangkum menjadi satu dalam "Solo Dalam Berita" yang kemudian dicopi rangkap 11 untuk diserahkan kepada Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris Daerah, Asisten Pemerintahan, Hukum dan HAM, Dinas Kesehatan, Asisten Pembangunan, Dinas Komunikasi dan Informasi, Bappeda, Badan Kepegawaian Daerah (BKD) dan Dinas Pekerjaan Umum (DPU) serta sebagai arsip bagian Humas dan Protokol.

2. *Press Release*

Humas harus membuat *press release* dari setiap kegiatan yang menyangkut Pemerintah Kota Surakarta. Bahan pembuatan *press release* diperoleh dari peliputan acara. Untuk kegiatan Pemerintah yang tidak diliput wartawan maka Humas harus segera menyajikan *press release* pada hari itu juga (bila dilaksanakan pada jam kerja) dan keesokan paginya (bila kegiatan dilaksanakan pada malam hari). *Press release* yang terlambat diberikan pada wartawan akan dianggap basi oleh wartawan dan kemungkinan besar tidak dimuat. Wartawan menginginkan berita yang masih hangat sehingga Humas bila ingin beritanya dimuat harus bekerja ekstra cepat. Setiap *press release* yang dibuat, dicopy rangkap 10 untuk diberikan kepada wartawan yang setiap harinya biasanya berkumpul di press room.

3. Liputan

Liputan dilaksanakan bilamana kegiatan tersebut berhubungan dengan Pemerintah, maka Humas akan meliputnya untuk diinformasikan kepada masyarakat dalam bentuk *press release*.

4. Pembuatan Naskah Pidato

Bidang Humas juga mempunyai tugas untuk membuat naskah pidato walikota. Pidato yang dibuat berdasarkan kegiatan yang akan dihadiri dan disesuaikan dengan temanya.

5. Dokumentasi

Kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah biasanya diabadikan oleh Humas dalam bentuk foto atau video shooting. Sehingga Humas dan Protokol tidak hanya membuat press release tetapi juga mempunyai keahlian di bidang dokumentasi. Hasil dokumentasi dari kegiatan Pemerintah disimpan di ruang Humas dan Protokol, sewaktu-waktu ada yang membutuhkan bisa mendapatkannya di sana.

C. Public Relations Bagian Humas dan Protokol

1. Kedudukan Public Relations

Public Relations pada bagian Humas dan Protokol yang berkedudukan langsung dibawah Pemerintah Kota Surakarta. Disini Public Relations mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara pemerintah yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Di bagian Humas dan Protokol peran dan tugas seorang Public Relations sangatlah vital karena disini PR sebagai ujung tombak pemerintah untuk menciptakan sebuah citra dengan stakeholder agar tercipta komunikasi dua arah untuk kepentingan pemerintah dengan stakeholder yang bersangkutan.

2. Peran Public Relations

Peran

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, Public Relations Bagian Humas dan Protokol melaksanakan peranannya sebagai fasilitator, infomator, motivator, netralisator, dan creator dari kepentingan perusahaan terhadap masyarakat. Dengan demikian, Public Relation mempunyai tanggung jawab sebagai penyaring sumber dan penyiagaan tugas. Sehubungan dengan peranan PR tersebut, maka PR diharap menjadi mata, telinga dan tangan kanan dari Kepala Pemerintah dengan ruang lingkup tugasnya yang meliputi aktivitas membina hubungan baik keluar maupun kedalam pemerintahan kota.

Tujuan :

Tujuan Pokok dari kegiatan Public Relations Bagian Humas dan Protokol adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan stakeholdernya. Untuk itulah diharapkan akan tercipta adanya citra positif, kemauan yang baik, saling mengerti, saling menghargai dan toleransi diantara satu dengan yang lain.

Sasaran :

Public Relations Bagian Humas dan Protokol mempunyai sasaran untuk menciptakan opini public yang favourable dan menguntungkan bagi semua pihak.

Kegiatan :

Sesuai dengan peranan, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, maka kegiatan Public Relations Bagian Humas dan Protokol adalah :

- a. Pelaksanaan untuk menunjang kegiatan management instansi pemerintah
- b. Pelaksanaan pemberian informasi dan hubungan kerja antara pemerintah dengan perusahaan, competitor / pesaing, lembaga kemasyarakatan, media massa, dan mitra kerjanya.
- c. Menanggapi pendapat umum termasuk keluhan dari konsumen dan memberikan saran kepada pimpinan perusahaan.
- d. Pelaksanaan urusan publisitas, sponsorship, kontrak kerja (kerjasama), kunjungan kerja dan audio visual dalam rangka pemberian informasi kepada masyarakat

Program Kerja :

Program kerja Bagian Humas dan Protokol terbagi dalam dua hal *Eksternal Relations* dan *Internal Relations*.

Eksternal Relations adalah segenap kepentingan PR yang diarahkan pada stakeholder diluar instansi pemerintahan atau perusahaan (masyarakat, pers, konsumen, pemerintahan, dll).

Internal Relations adalah segenap kegiatan PR yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan instansi pemerintahan atau perusahaan

D. Hambatan

Dalam pelaksanaan magang ini penulis banyak mendapat bimbingan dari para pegawai sehingga setiap kesulitan yang dihadapi bisa diselesaikan dengan mudah. Kerja sama merupakan kunci dari setiap pekerjaan yang dilakukan karena kita tidak bisa dapat melakukannya segala sesuatunya seorang diri, apalagi dalam bidang pekerjaan yang membutuhkan kerjasama serta kekompakan.

E. Manfaat

Penulis bisa menerapkan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek di lapangan, seperti pembuatan press release yang sering dilakukan. Ternyata banyak hal yang perlu dipelajari lagi dalam teknis penerapan teori ke dalam kegiatan konkretnya. Hal ini menjadi pengalaman kerja untuk memantapkan ilmu di bidang kehumasan yang penulis dapatkan selama ini selain itu penulis juga dapat melihat langsung bagaimana operasional suatu organisasi secara keseluruhan sehingga penulis memiliki gambaran mengenai dunia kerja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Public Relations merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dan terencana. Public Relations bukanlah kegiatan yang bisa dilakukan secara sembarangan. Demikian juga dengan Humas yang berada di Pemerintah. Bahkan bisa dibilang pelaksanaan Kehumasan di Pemerintah lebih sulit dan rumit. Karena seperti diketahui, sampai saat ini keberadaan Humas di Pemerintah tidak bisa disamakan dengan keberadaan Humas di instansi swasta atau perorangan. Karena aturan yang ada di pemerintahan, kadang membuat seorang Humas sulit untuk bersikap adil dan tidak memihak antara Pemerintah sebagai pihak yang diwakili dengan masyarakat sebagai pihak yang dituju. Akan tetapi, bagaimanapun situasinya, keberadaan seorang Humas di pemerintahan dirasa sangatlah penting. Salah satunya untuk membentuk citra pemerintahan yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan kegiatan Penulis selama melakukan Kuliah Kerja Media dapat diperoleh hasil sebagai berikut:.

1. Tujuan dari kegiatan dan program-program Public Relations adalah untuk menciptakan opini public yang baik, yang pada gilirannya akan menciptakan citra perusahaan yang positif

2. Pencapaian citra positif perusahaan yang dalam hal ini pemerintah, dapat dilakukan melalui media massa, karena dengan media informasi yang ingin disampaikan dapat lebih maksimal sekaligus efektif
3. Dengan adanya pembangunan citra perusahaan yang positif, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah
4. Dengan adanya Kuliah Kerja Media memberikan bekal kepada Mahasiswa untuk menapaki dunia kerja.

B. Saran

Dengan mempertimbangkan kesimpulan dan data-data tersebut diatas yang telah penulis lakukan selama mengikuti Kuliah Kerja Media, maka Penulis memberikan saran yang kiranya dapat digunakan sebagai masukan oleh pihak Universitas maupun kantor Bagian Humas dan Protokol, yaitu :

6. Diharapkan Kantor Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta tetap mempertahankan citra yang selama ini telah terbentuk dengan baik dimata masyarakat. Serta lebih meningkatkan lagi dimasa mendatang.
7. Hendaknya pihak Universitas lebih memperhatikan penempatan mahasiswa dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media
8. Hendaknya mata kuliah praktek diperbanyak, karena lulusan Diploma diharapkan sudah benar-benar siap untuk bekerja.

Sekian Laporan Kuliah Kerja Media dari Penulis dan tak lupa penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah

membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan dapat berguna bagi penulis sendiri pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arko K. Sukatendel. 1990. *Public Relations Perusahaan (Diklat)*. Bandung : Fikom Unpad.
- Frank Jeffkins. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta : Ghalia Indonesia dengan UMM Press.
- F. Rachmadi. 1994. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. Jakarta : PT. Pustaka Utama.
- Prof. Drs. Onanong Uchjana Effendy MA. 1999. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady Ruslan SH. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi. Cet. 2. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan, SH. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)* Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Glen Griwold and Denny Grisswold. 1984. *Your Public Relations*. New York : Furk & Wagnalis Company.
- Irving Smith Kogan B.S. 1965. *Public Relations dalam Modern Bussiness*. Alexander Hamilton Institute.